

# Procès-verbal de l'assemblée sectorielle Ovin-Caprin du 12/07/2018

## 1. Identification du document :

Type de document	PV
Titre du document	PV de l'Assemblée sectorielle Ovin-Caprin du 12/07/2018
Responsables de la préparation du document	Christel Daniaux – Cyril Régibeau - Françoise Bélanger
Date de publication	29/4/2019
Annexe(s)	Liste des participants – page Enjeux de la filière ovine wallonne – page 10 Objectifs de développement et actions à réaliser – page 11 Objectifs de développement et actions à réaliser selon 4 pôles majeurs – page 12

## 2. Introduction

La 8<sup>ème</sup> Assemblée Sectorielle Ovin-Caprin qui s'est tenue le 12/07/2018 à Ciney a réuni 25 producteurs ovins, 5 invités et 4 membres du personnel du Collège des Producteurs. Aucun producteur caprin n'était présent.



### a. Président de séance

Marc Remy, membre effectif du Collège des Producteurs, est désigné comme président de séance. Il rappelle le succès des secteurs ovin et caprin lors des dernières Awé Awards (4 prix sur 5).



## b. Ordre du jour

L'Assemblée Sectorielle était axée autour du thème « Offrir de l'agneau wallon : à quelle demande ? ». L'ordre du jour global était le suivant :

- Retour et bilan des 3 réunions régionales (Libramont, La Reid et Mons) relatives à la mise en place d'une Organisation de Producteurs
- Présentation du label « Prix Juste »
- Présentation de la campagne « Viande de Chez Nous » mise en place pour le secteur bovin viande, par Sabine Solvyns, APAQW
- Présentation des visites effectuées en France
- Groupement de Producteurs : réflexions autour de la mise en route
- Divers

## 3. Retour et bilan des 3 réunions régionales relatives à la mise en place d'une Organisation de Producteurs (OP)

Lors des 3 réunions régionales (Libramont : 9/6/2018 ; La Reid : 15/6/2018 ; Mons : 16/6/2018), nous avons traités de :

- Le pourquoi une OP : réponse à des problèmes de commercialisation
- Qu'est-ce qu'une OP, exemples français, état des lieux du secteur
- Travail sur les enjeux, les objectifs et les actions à mener pour mettre en place une OP ovine en Wallonie

Les résultats détaillés de ces travaux sont en annexes : « Enjeux » (page 10) et « Objectifs et Actions » (page 11).

Nous avons réorganisé ces données pour pouvoir travailler de manière concrète et constructive. Les objectifs définis ont ainsi été classés par ordre d'importance dans chacune des 3 réunions.



## Priorisation des objectifs

Fédérer les éleveurs ovins autour d'une structure propre	9,3%
Promouvoir l'agneau wallon auprès du consommateur	8,5%
Structurer l'offre en catégories de produits agneau	7,6%
Lier l'offre et la demande	7,3%
Identifier la demande	6,7%
Valoriser l'image de l'agneau wallon	6,6%
Faciliter l'approvisionnement des boucheries (en carcasses entières ou en morceaux)	6,2%
Promouvoir l'agneau wallon auprès du distributeur (intermédiaire et final)	6,0%
Améliorer le revenu de l'éleveur	5,5%
Améliorer l'étalement de l'offre en viande d'agneau	4,6%
Identifier l'offre	4,5%
Améliorer la qualité de l'agneau de boucherie wallon (e.a. homogénéité,...)	4,4%
Augmenter le volume d'agneaux wallons vendus en Wallonie	4,1%

Date 12/07/18

Assemblée sectorielle – Secteur Ovins-Caprins

Ciney



Les actions sont maintenant à mener en fonction de ces objectifs. C'est la base de travail pour la construction de l'OP. Il en ressort **4 pôles** (détails en annexe, page 12 : « Objectifs et Actions réorganisés ») :

- **Créer une structure fédératrice entre éleveurs** (définir la structure, ses missions, son fonctionnement)
- **Structurer l'offre et lier l'offre à la demande**
- **Promouvoir l'agneau et lui donner une image**
- **Faciliter la logistique** (transport vivant, carcasse, abattage, découpe)

Pour un lancement concret de l'OP, les **éléments moteurs à la construction de cette OP doivent être les éleveurs**.

*Remarque d'un participant* : la production ovine laitière semble être oubliée dans le projet d'OP. Il est répondu que l'OP, jusqu'à présent, aborde tous les agneaux wallons, sans exclusivité. Libres aux éleveurs laitiers d'y intégrer une branche laitière.

## 4. Présentation du label « Prix juste », par Bernard Mayne

Le label a été créé par le Collège des Producteurs. Ce label a pour objet de garantir une rémunération supérieure au producteur.

Suite à une étude sur la perception du prix par le consommateur, le Collège des Producteurs a montré que le consommateur est prêt à payer 7 % du prix en plus si le producteur est mieux rémunéré et que 25% des consommateurs se disent prêts à payer plus cher si le prix est juste. Le Collège des Producteurs estime donc qu'il y a un potentiel de marché de 10 % pour ce label (les 25 % de l'étude correspondant à du déclaratif).

Les valeurs du label « Prix Juste » sont :

- Un label porté par les producteurs, avec une valeur sociétale : c'est l'assurance que les producteurs sont correctement rémunérés
- L'autonomie et le respect des producteurs : soutenir les hommes et femmes qui nourrissent nos familles au quotidien
- Une agriculture de qualité et une alimentation durable

Un prix juste, c'est : Un prix fixé par le producteur, en concertation avec son premier acheteur, sur base de ses coûts de production tout en intégrant une rémunération.

Concrètement, la labellisation comporte 15 critères. Un groupement tel qu'une OP ovin remplit ces critères aisément. La certification est gratuite pour les demandes effectuées avant fin septembre 2018 et, au-delà, elle sera de l'ordre de 400-500 € pour l'ensemble du groupement.

Plus d'infos sur la démarche, les critères, les produits déjà labélisés : [www.prixjuste.be](http://www.prixjuste.be)

*Question d'un participant* : les grandes surfaces vont-elles en profiter ? Il est répondu que seuls les producteurs auront droit au logo (ou tout le groupe dans le cadre d'une OP). La démarche sera faite de sorte que le prix ne soit pas déconnecté de la réalité.



## 5. Présentation de la campagne « Viande de Chez nous » et possibilités de soutien de l'APAQW à une marque ovine, par Sabine Solvyns APAQ-W.

- Campagne APAQ-W pour l'agneau en 2018 : 5 vidéos de recettes faciles, modernes et rapides pour valoriser les morceaux moins nobles ont été réalisées avec Gerald Wathelet. Pour la viande bovine, les campagnes se sont déclinées autour du concept « Viande de chez Nous ». Cette appellation est, à ce stade, une signature de campagne et non pas un nom de produit. Toutefois, l'extension de cette appellation comme « marque » de produits pourrait être envisagée.
- Soutien de l'APAQW à une marque privée : l'Apaq-W (financement public) ne peut pas promouvoir une marque privée (problème de concurrence). L'APAQ-W doit limiter son soutien à des actions génériques de promotion, comme des hôtesse d'accueil lors de dégustations, etc.
- Soutien de l'APAQW à une marque publique : la marque publique de l'APAQW est « **Agriculture Locale** » ; une déclinaison de cette marque en « Agneau local », en respectant les critères de la marque, pourrait être envisagée. Idem pour l'appellation « **De Chez Nous** » même si, à ce stade, il s'agit uniquement d'une signature de campagne et non d'un nom de marque. En aucun cas une marque publique ne peut faire mention à l'origine (interdiction des aides d'Etat et obligation de la libre-circulation en Europe).
- Soutien générique de l'APAQ-W au secteur ovin : le budget annuel pour la promotion du secteur pourrait être porté à 25 000 €, sans augmentation des cotisations du secteur (ces cotisations par le secteur sont de l'ordre de 4000 € par an).
- Un soutien spécifique peut être octroyé pour la qualité différenciée. Le cahier des charges doit alors être établi avec l'Administration (DGO3). Un tel cahier des charges avait été ébauché par la FICOW il y a une quinzaine d'années mais n'avait jamais abouti.

**Ces éléments doivent être intégrés dans la réflexion liée au choix du nom de la marque que le secteur souhaiterait éventuellement développer, entre autres dans le cadre d'une Organisation de Producteurs.**

## 6. Retour des visites de structures de producteurs ovins en France : atouts à retenir

### Le groupement « Agneau Terroir d'Alsace (ATA) »

Caractéristiques :

- structure créée en 2012
- 20 éleveurs, 8000 brebis, 400 brebis par exploitation en moyenne
- L'agneau « Agneau Terroir d'Alsace » est disponible toute l'année (incitation au dessaisonnement)
- C'est l'éleveur qui reste responsable de la commercialisation auprès de son client boucher. La structure responsabilise ainsi les éleveurs auprès de leurs bouchers. Elle met également l'accent sur l'importance de la communication entre l'éleveur et le boucher, à travers leurs échanges hebdomadaires. Cette communication permet l'établissement d'une relation de confiance à long terme.



- Cahier de charges de la marque qui se base uniquement sur l'aspect local de la production. Ce cahier de charges ne reprend rien au niveau de la conformation car c'est une question d'entente entre l'éleveur et le boucher.
- Politique d'un prix fixe toute l'année, identique pour tous les éleveurs de la structure et quel que soit l'agneau. La structure estime que ce prix fixe est un levier important à une évolution technique des élevages (professionnalisation de la filière) et à un développement de l'élevage. C'est également un élément rassurant pour l'éleveur.
- La structure incite ses éleveurs à une évolution de la conformation et de la qualité des carcasses (entre autres au niveau du gras) afin de mieux répondre aux attentes des bouchers. Par contre, elle s'est affranchie de la classification des carcasses qui était vue comme une contrainte inutile dans leur système.

Florian Baikrich, éleveur ayant participé à la visite, témoigne de l'intérêt du lien entre l'éleveur et le boucher dans cette structure, sans passer par le marchand de bestiaux. Ce lien direct a permis la professionnalisation des éleveurs concernés. Néanmoins, F. Baikrich estime que les commandes ne devraient pas passer directement par l'éleveur. Il témoigne également de l'intérêt de la mutualisation de ces éleveurs sous la structure ATA, cette mutualisation leur permet par exemple d'avoir un agneau plus semblable, de mettre en place un prévisionnel de production ou encore d'imposer le dessaisonnement aux nouveaux éleveurs.

## L'Organisation de Producteurs « Association Ovine Nord Picardie (AONP) »

Caractéristiques :

- OP créée en 2002
- 140 éleveurs, 25000 brebis, 180 brebis par exploitation en moyenne
- 7 filières de productions et qualités différentes qui cohabitent au sein d'une OP unique, chacune avec des créneaux de commercialisation différents. Les prix sont fixés pour une filière donnée
- Le Conseil d'Administration de l'OP est constitué d'un représentant de chaque filière
- L'éleveur membre a pour obligation d'utiliser un prévisionnel de production. Cet outil est jugé comme indispensable.
- Certification des carcasses sur la chaîne d'abattage par le technicien de l'OP

Wendy Pirson, éleveuse ayant participé à la visite, témoigne de l'intérêt de la coexistence de plusieurs filières sous la coupole de l'OP. Contrairement à ATA, il est ainsi possible d'avoir des agneaux très distincts, avec chacun sa filière et chacun ses prix. Chaque éleveur a ainsi une place au sein de l'OP.

## **7. Groupement de Producteurs : actions concrètes à mener à court, moyen (2019) et long terme pour accompagner/renforcer le développement de la filière ovine wallonne**

Sur base du travail préparatoire réalisé dans les 3 réunions régionales, l'objet du jour est de consolider un plan d'actions global, décliné selon les 4 thématiques prédéfinies : 1/ Offre, demande et commercialisation (planification et gestion des données) ; 2/Structure fédératrice au service des éleveurs ; 3/Image et promotion ; 4/Logistique



Les participants se sont répartis en 4 groupes selon les 4 thématiques pendant 1 heure et ont réfléchi collectivement aux actions à réaliser. Pour chaque thématique, ils ont dû identifier les actions qui doivent être réalisées par des éleveurs et celles qui nécessiteraient un appui de tiers. Les actions définies par chaque groupe ont ensuite été présentées en séance plénière.

Il est important de noter **que ce travail est une ébauche, les groupes n'ayant pas eu le temps d'approfondir ou d'aborder l'ensemble de la thématique dans le temps imparti.**

Chaque table s'empare d'une thématique. Pour chaque thématique, la synthèse du travail est :

### **A. Offre, demande et commercialisation**

#### Bloc d'actions 1 : l'offre doit... (planification et gestion des données liées à l'offre)

L'offre doit pouvoir plus facilement retracer / certifier l'âge d'abattage. A cette fin, un bouclage électronique des agneaux est nécessaire, en lien avec une déclaration des naissances dans un logiciel de troupeau commun tel qu'Ovitrace (Awé). *Certains producteurs de l'Assemblée doutent de l'intérêt, pour le boucher, de pouvoir certifier l'âge de l'animal ou de l'acceptabilité de la déclaration des naissances par l'éleveur.*

L'offre doit renseigner la race ou tout du moins le type racial (par exemple : « viandeux » / « laitier » / « rustique »). Cela nécessite de pouvoir intégrer ces renseignements dans une base de données à développer.

Le développement d'une base de données semble nécessaire. Dans cette base de données doit être au minima enregistré la race, le nombre de brebis de l'éleveur, les périodes d'agnelages que l'éleveur pratique, le type de production (conduite à l'herbe / en bergerie) et un prévisionnel d'approvisionnement des agneaux à commercialiser (mensuel, trimestriel ou semestriel ?). L'Awé, aujourd'hui en charge d'Ovitrace, est vue comme un partenaire privilégié pour la mise en place de cette base de données.

#### Bloc d'actions 2 : améliorer la qualité de l'offre

- Importance de pouvoir gérer le poids vif de l'animal, à travers sa pesée (suivi toutes les 2 semaines)
- Importance de pouvoir gérer l'état d'engraissement. Une sensibilisation des éleveurs à ce niveau pourrait être faite par un retour rapide (dans la semaine) des poids carcasse à l'abattoir, en rapport avec le poids vif de l'animal avant abattage. Cela se fait déjà pour les bovins.
- Importance de mettre en place une planification des approvisionnements en boucherie

*Un participant de l'Assemblée s'interroge s'il est intéressant de produire du plus qualitatif, qui coûte souvent davantage à l'éleveur. Le prix suivra-t-il ?*

#### Bloc d'actions 3 : sensibilisation du boucher

L'accent doit être mis auprès du boucher sur les atouts goût, fraîcheur et couleur (NDLR : pour l'agneau conduit en bergerie) de l'agneau local par rapport à l'importé. Ces aspects peuvent compenser, pour le boucher, une certaine hétérogénéité dans la conformation des animaux.



Toutefois, avant de pouvoir sensibiliser le boucher, en conditions préalables, il est nécessaire de pouvoir assurer un volume en agneaux suffisant que pour pouvoir alimenter la filière.

## **B. Structure fédératrice au service des éleveurs**

Un statut de type « asbl » semble plus opportun pour le Groupement de Producteurs. La « Coopérative » demande d'avancer des fonds, ce qui peut être un frein à l'engagement de certains.

L'OP chapeautera en son sein plusieurs filières qu'elle agréera, avec l'appui de structures d'encadrement comme le Collège des Producteurs. Chaque filière devra se définir dans son mode de production ; la filière est donc une sous-structure de l'OP, avec un représentant par filière au sein de l'OP. Chaque filière aura un groupe représentatif qui se réunira au minimum une fois par an, ces réunions ayant entre autres pour objet la fixation d'un prix, identique pour tous.

La filière agréera les éleveurs. L'éleveur devra être en relation directe avec son boucher et restera responsable de ses relations commerciales, sans être forcément en charge de la logistique relative. Mais l'éleveur communiquera toutes les données relatives aux animaux commercialisés à la structure mère, cela permettant une meilleure traçabilité et une transparence

Si le boucher fait un retour négatif à la filière (ou retour direct et systématique à travers la classification des carcasses), un recours à l'encadrement technique devra être imposé à l'éleveur.

## **C. Image et promotion**

Il faut développer une image positive ET GLOBALE de l'agneau produit en Wallonie, à travers un logo, sans déprécier ni valoriser une filière par rapport à une autre.

Les supports marketings produits doivent avoir pour cible le consommateur et le boucher. Un site internet est également nécessaire. La création d'un logo demande de faire appel à une agence de marketing.

L'image globale peut être déclinée en fonction de différents modes d'élevage (exemples : agneau laitier, agneau traditionnel, agneau herbager, agneau rustique), par exemple chacun représenté par un pictogramme. Chaque pictogramme devra être lié à un cahier de charges décrivant le mode d'élevage, rédigé avec l'appui des structures d'encadrement wallonnes.

Il est important de s'inspirer / demander conseil à des structures ayant fait des démarches analogues (exemple : Accueil Champêtre).

Le logo / pictogramme doit être demandé par le boucher. Il s'agit de travailler en confiance avec le boucher plutôt qu'en strict contrôle.

*Un participant se questionne sur la plus-value du pictogramme pour le consommateur. Cette distinction entre les modes de production semble néanmoins essentielle pour une majorité des participants.*

## **D. Logistique**

### **Bloc d'actions 1 : transport vivant des animaux vers l'abattoir**

Objectif : réduire le coût de transport et le temps de travail de l'éleveur.



A cette fin, il est intéressant de centraliser l'abattage (un à deux sites en Wallonie) (condition préalable).

A moyen terme, cela signifie qu'on doit essayer de se rendre à l'abattoir avec une remorque remplie, en s'arrangeant avec des éleveurs de son entourage ou de sa filière. A plus long terme, il faudrait un ramassage organisé, toutes filières confondues. Ce ramassage pourrait s'envisager soit directement dans les exploitations, soit à travers de petits centres de rassemblement (à moduler en fonction des conditions sanitaires nécessaires). Un outil informatique spécifique devra être développé à cette fin.

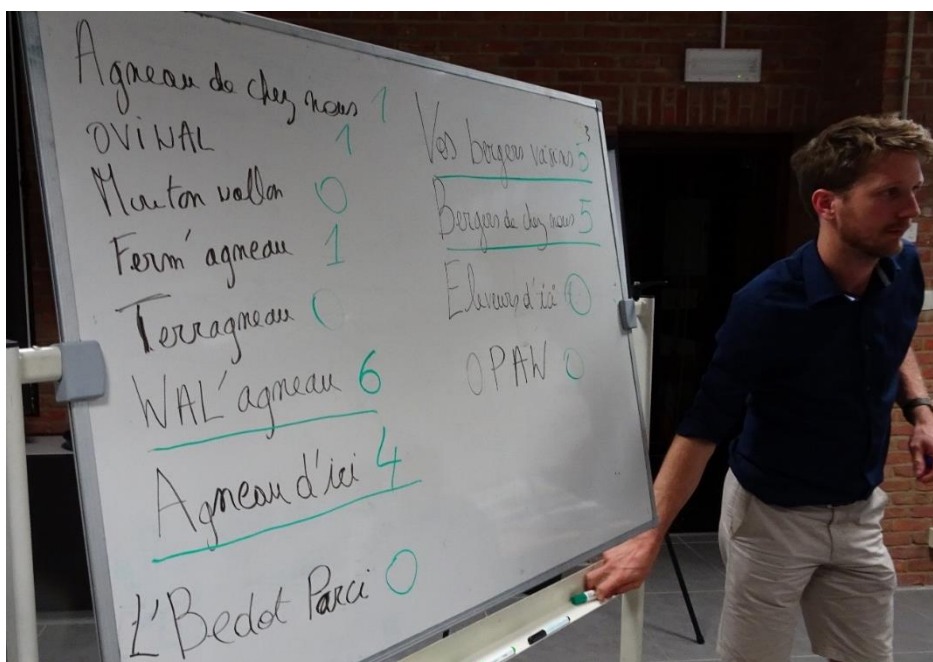
Un bouclage électronique des animaux pourrait faciliter voire être une condition préalable nécessaire à un tel ramassage organisé, en lien avec un prévisionnel d'approvisionnement. Ce groupe estime donc que le bouclage électronique devrait être une condition préalable pour tout éleveur désirant se faire membre de l'OP.

### Bloc d'actions 2 : transport des carcasses

Ce transport devrait faire l'objet d'une prestation de services, via un/ des chevilleurs, en toute transparence avec l'OP (l'OP doit être informée du prix à la production payé à l'éleveur et du prix de commercialisation au boucher).

Pour les porcs, PQA a un logiciel global de planification privé (depuis la ferme et le ramassage jusqu'à l'approvisionnement des bouchers) ; il ne s'agit pas d'un logiciel commercialisé mais bien d'un outil développé spécifiquement pour PQA. Des logiciels adaptés pour la planification sont donc existants.

## 8. Groupement de Producteurs : Brainstorming collectif pour un nom et un slogan mobilisateur à donner à l'OP



Le nom préférentiel pour un Groupement de Producteurs wallon est « WAL'agneau ». Il est à noter que ce nom peut être différent du nom d'une marque de produit. Le timing de la soirée n'a pas permis d'aborder un slogan.





## 9. Groupement de Producteurs : Suite

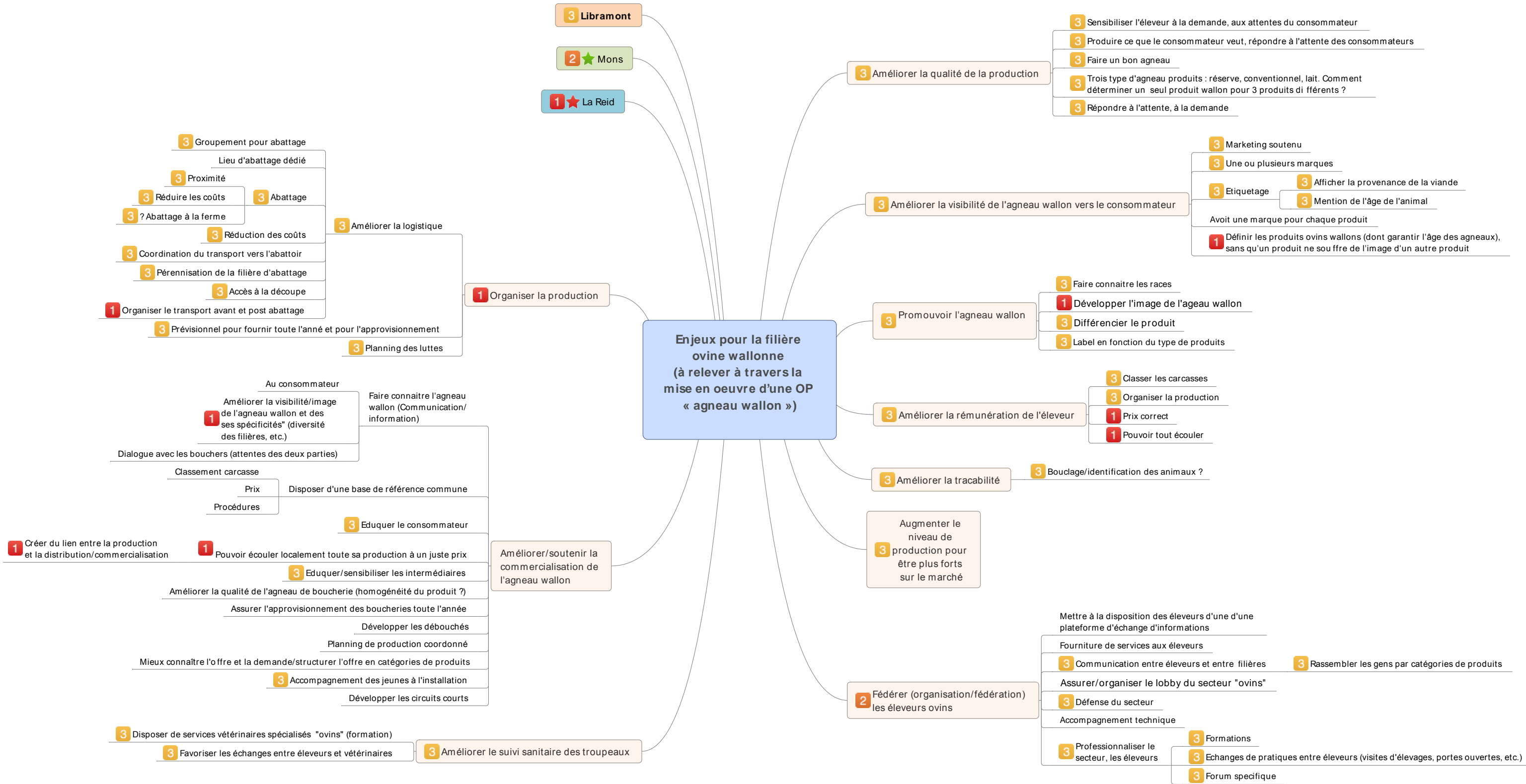
Une formalisation de l'engagement sera prochainement planifiée. La Foire de Libramont avait été un moment avancé par le Collège des Producteurs mais l'Assemblée estime que ce n'est pas un timing intéressant.

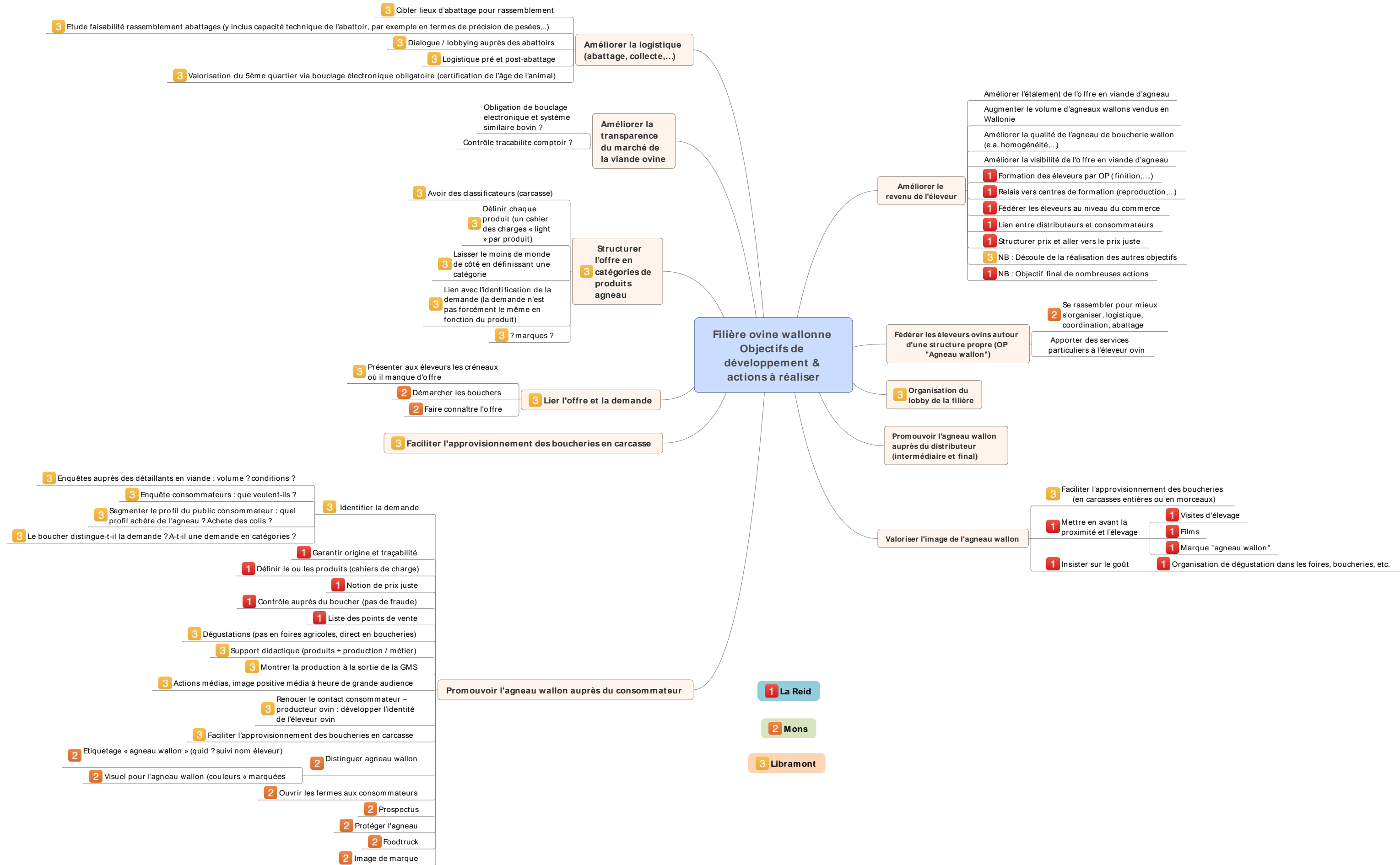
Parmi les producteurs présents, 22 désirent s'investir dans la mise en place du Groupement de Producteurs, à travers les différentes séances de travail qui seront nécessaires à sa formalisation.

## 10. Liste des présences

BACLIN	Yonah	Producteur
BAIKRICH	Florian	Producteur
BAIKRICH	Sébastien	Producteur
BELANGER	Françoise	SOCOPRO
COLIN	Antoine	Producteur
DANIAUX	Christel	SOCOPRO
DELFORGE	Lina	FWA
DELMON	Xavier	Trame Conseil
DEVILLERS	Jean	Producteur
DIVERS	Aurélien	Producteur
ERGOT	Benjamin	Producteur
FEYERS	François	Producteur
FEYERS	Nicolas	Producteur
GENNEN	Jérôme	Producteur
HAUTOT	Maxime	Producteur
HERGOT	Benjamin	Producteur
KINARD	Dylan	Producteur
LAGNEAU	Karin	Producteur
LEQUEUX	Marc	Producteur
MABILLE	Antoine	Producteur
MARCHAL	Nicolas	Producteur
MARECHAL	Ludovic	Producteur
MAYNE	Bernard	SOCOPRO
PARENT	Marc	Producteur
PARENT	Stéphanie	Producteur
PIRSON	Wendy	Producteur
REGIBEAU	Cyril	SOCOPRO
REMY	Marc	Producteur
RENSON	Laurent	Producteur
RIGA	François	Producteur
SCHALENBOURG	Caroline	Producteur
SIMON	Vincent	Producteur
SOLVYNS	Sabine	APAQ-W
WILLEMS	Emilie	PQA
VANDIEST	Philippe	AWE

## 11. Annexes

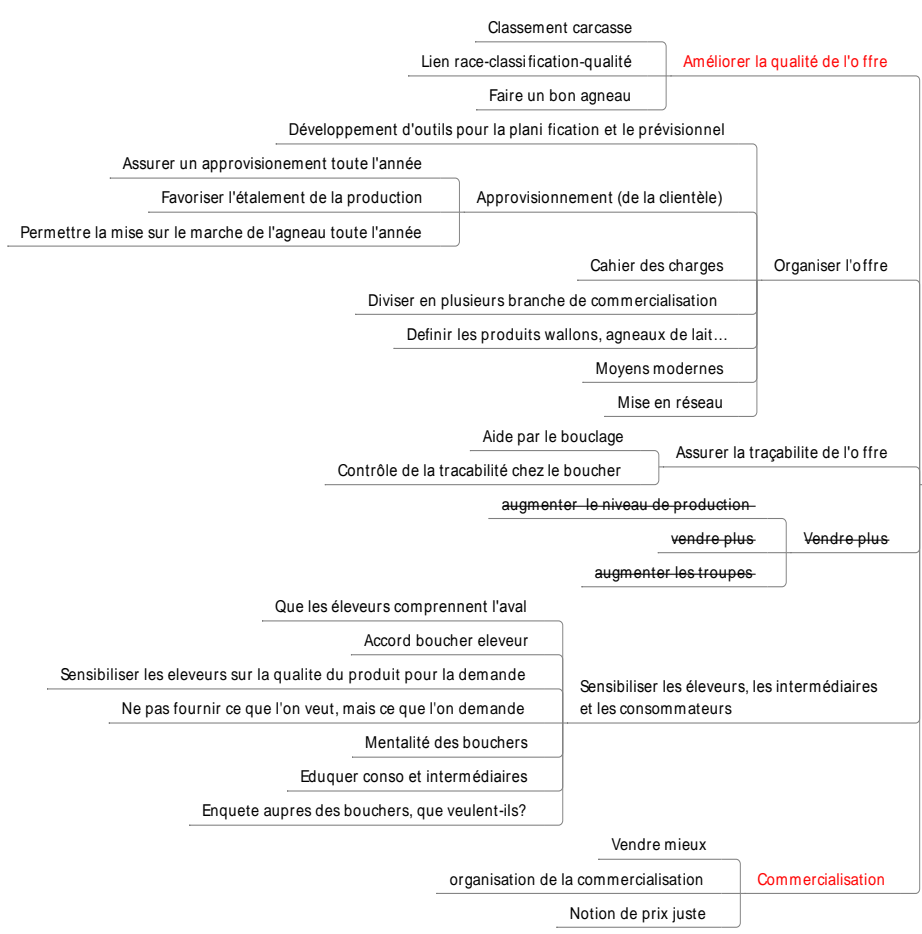




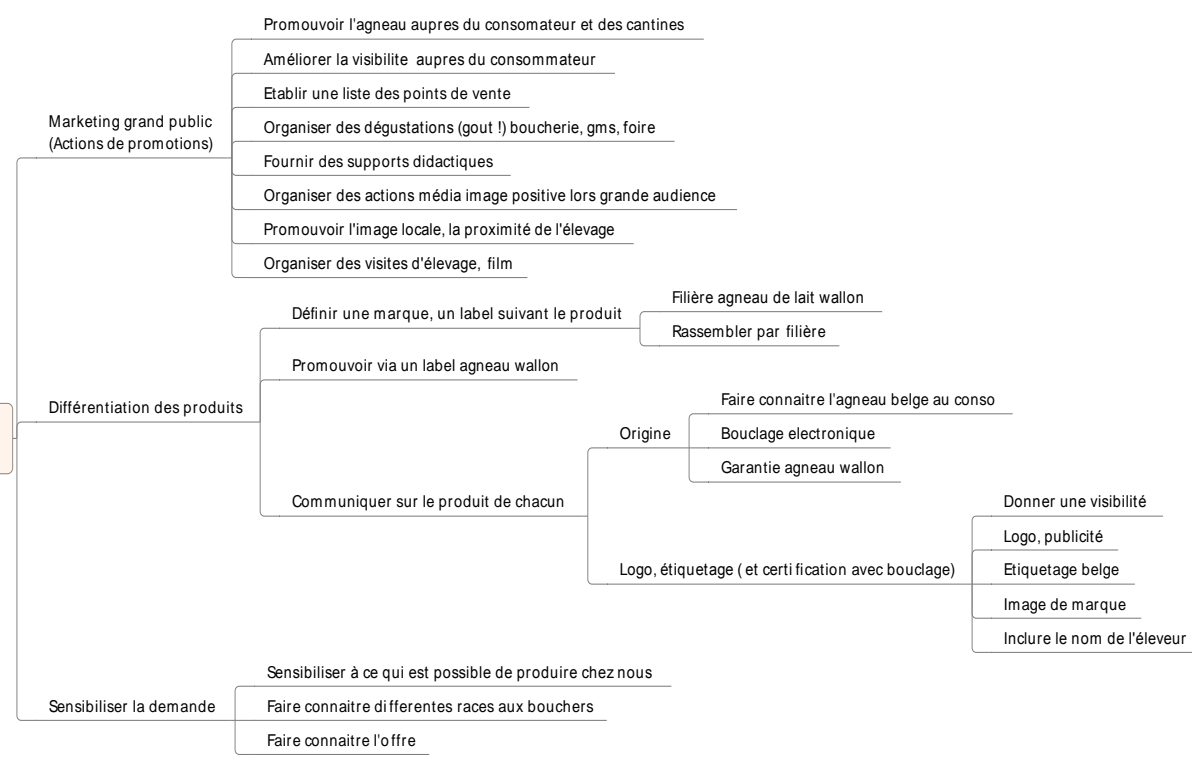


**Filière ovine wallonne  
Objectifs de développement  
& actions à réaliser**

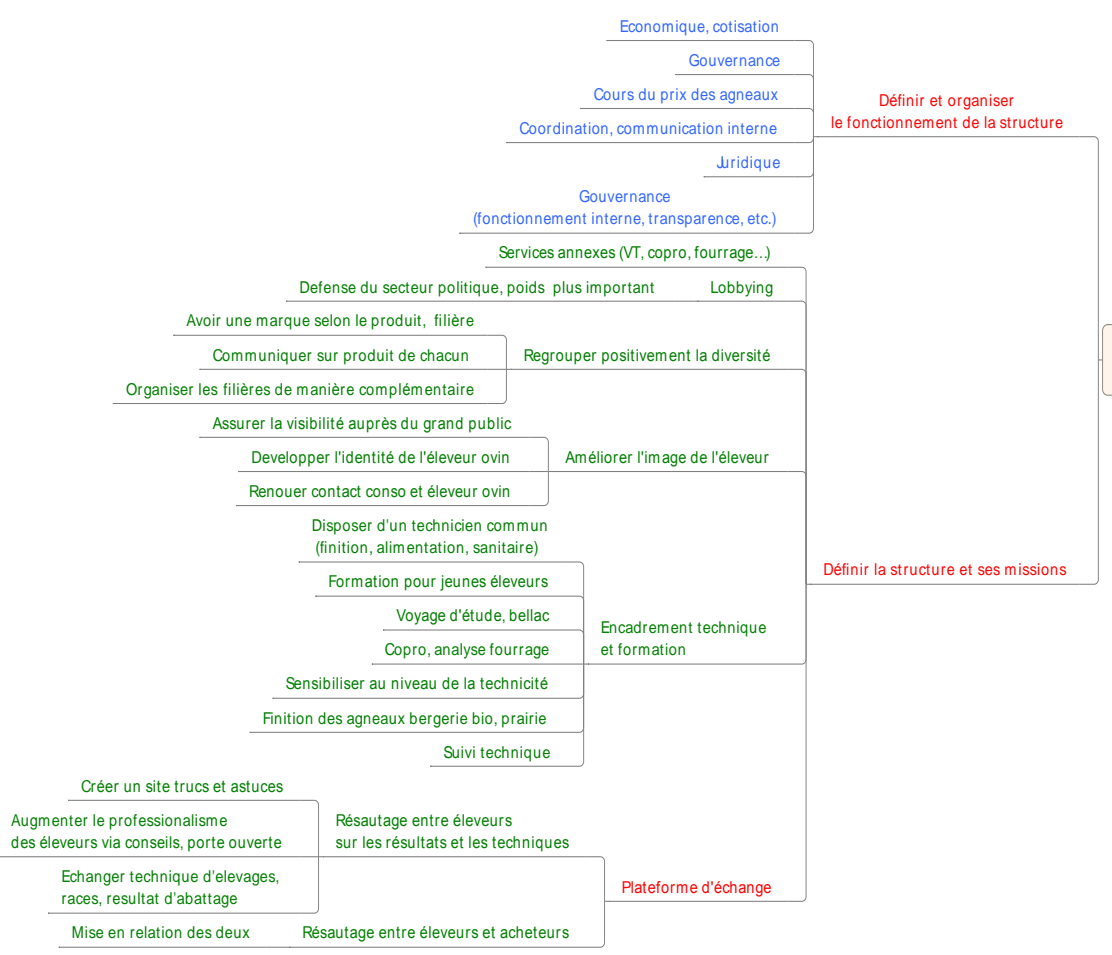
**Structurer l'offre et  
lier l'offre et la demande**



**Promouvoir l'agneau  
et lui donner une image**



**Créer une structure  
fédératrice entre éleveurs**



**Faciliter la logistique**

